

***Empowering MSMEs Through Digital Marketing: Practical and Strategic Approaches in Banyuwangi Regency***

**Pemberdayaan UMKM Melalui Pemasaran Digital: Pendekatan Praktis dan Strategis di Kabupaten Banyuwangi**

**Andrika, Adi Suroso**

UIN Sultan Syarif Kasim, Universitas PGRI Kanjuruhan Malang

\*andrikas1771@gmail.com, adisuroso@unikama.ac.id

*\*Corresponding Author*

---

**ABSTRAK**

Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) melalui strategi pemasaran digital telah menjadi fokus utama dalam upaya meningkatkan daya saing dan kinerja UMKM di era digital saat ini. Studi ini mendokumentasikan pendekatan strategis untuk memberdayakan UMKM di Kabupaten Banyuwangi, Jawa Timur, melalui kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) yang berorientasi pada pelatihan dan pendampingan dalam pemasaran digital. Dalam konteks ini, berbagai tantangan dan peluang yang dihadapi UMKM di Banyuwangi dianalisis secara mendalam, termasuk keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam pemasaran digital, akses terhadap infrastruktur internet, serta kendala praktis dalam mengelola media sosial dan platform e-commerce. Melalui serangkaian kegiatan PkM, pelaku UMKM diberikan pelatihan yang komprehensif tentang strategi pemasaran digital, pengelolaan media sosial, e-commerce, dan analisis data untuk mendukung pengambilan keputusan yang berbasis data. Evaluasi implementasi menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam pemahaman dan keterampilan peserta, serta tanggapan positif terhadap kegiatan PkM. Penelitian ini berkontribusi pada pemahaman praktis tentang penerapan pemasaran digital dalam konteks UMKM di daerah pedesaan, dengan harapan dapat memperkuat posisi UMKM dalam pasar digital yang semakin kompetitif.

**Kata Kunci:** Pemberdayaan UMKM, pemasaran digital, Pengabdian kepada Masyarakat, pelatihan, pendampingan, Banyuwangi.

**ABSTRACT**

*Empowering Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) through digital marketing strategies has become the main focus in efforts to increase the competitiveness and performance of MSMEs in the current digital era. This study documents a strategic approach to empowering MSMEs in Banyuwangi Regency, East Java, through Community Service (PkM) activities oriented towards training and mentoring in digital marketing. In this context, various challenges and opportunities faced by MSMEs in Banyuwangi are analyzed in depth, including limited knowledge and skills in digital marketing, access to internet infrastructure, as well as practical obstacles in managing social media and e-commerce platforms. Through a series of PkM activities, MSME players are given comprehensive training on digital marketing strategies, social media management, e-commerce, and data analysis to support data-based decision making. Implementation evaluation showed significant improvements in participants' understanding and skills, as well as positive responses to PkM activities. This research contributes to a practical understanding of the application of digital marketing in the context of MSMEs in rural areas, with the hope of strengthening the position of MSMEs in an increasingly competitive digital market.*

**Keywords:** Empowerment of MSMEs, digital marketing, Community Service, training, mentoring, Banyuwangi.

**1. Pendahuluan**

Pemberdayaan UMKM melalui pemasaran digital merupakan pendekatan yang penting dalam meningkatkan kinerja dan daya saing UMKM. Dalam konteks ini, pemberdayaan UMKM

dapat dilakukan melalui berbagai strategi, seperti pemanfaatan media sosial (Wibowo et al., 2022), pengembangan usaha berbasis digital (Febianti et al., 2022), digitalisasi teknologi dan integrasi akses permodalan (Astuti et al., 2020), serta pelatihan dan pendampingan dalam pembuatan toko online (Suciati et al., 2021).

Faktor pendukung dalam pemberdayaan UMKM meliputi SDM yang memadai, bahan baku yang mudah dan murah, serta modal usaha yang ringan (Monika et al., 2022). Namun, terdapat juga faktor penghambat seperti keterbatasan pengetahuan tentang kemajuan teknologi Mardiana et al. (2022) dan kurangnya penguasaan teknologi oleh pelaku UMKM (Pangestuti et al., 2022). Oleh karena itu, penting untuk memberikan pelatihan dan pendampingan dalam penggunaan teknologi digital bagi pelaku UMKM (Hutami & Cahya, 2022).

Penggunaan digital marketing di era 4.0 dianggap penting sebagai strategi pemasaran UMKM (mahfud et al., 2023). Namun, terdapat tantangan terkait kurangnya keterampilan dalam menggunakan teknologi digital oleh pelaku UMKM (mahfud et al., 2023). Dalam konteks ini, penting untuk memberikan pelatihan dan dukungan agar pelaku UMKM dapat memanfaatkan digital marketing secara efektif (Mukhlison et al., 2022).

Dengan adanya upaya pemberdayaan UMKM melalui pemasaran digital, diharapkan UMKM dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan produktivitas, efisiensi, dan pendapatan (Haryanto, 2022). Melalui strategi pemasaran digital, UMKM dapat bersaing di tingkat nasional maupun global (Atmojo & Sofyan, 2022), sehingga dapat meningkatkan kualitas pemasaran produk dan daya saing UMKM (Mansir & Tumin, 2022).

Dengan demikian, pemberdayaan UMKM melalui pemasaran digital memegang peranan penting dalam meningkatkan kinerja, daya saing, dan keberlanjutan UMKM di era digital saat ini.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peran penting dalam memperkuat struktur ekonomi Indonesia, dengan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), penciptaan lapangan kerja, dan upaya pengentasan kemiskinan. Kabupaten Banyuwangi, sebagai salah satu wilayah di Indonesia yang memiliki potensi besar dalam pengembangan UMKM, mengalami pertumbuhan yang pesat dalam sektor ini. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2023, jumlah UMKM di Banyuwangi mencapai 54.300 unit, menunjukkan potensi yang besar untuk pertumbuhan ekonomi lokal.

UMKM di Banyuwangi berperan dalam berbagai sektor ekonomi, termasuk kuliner, kerajinan tangan, tekstil, dan pertanian. Keberhasilan UMKM di wilayah ini tidak hanya tercermin dalam kontribusi ekonominya, tetapi juga dalam peningkatan kesejahteraan masyarakat serta pelestarian budaya lokal. Dengan adanya UMKM yang berkembang, masyarakat Banyuwangi memiliki lebih banyak kesempatan untuk terlibat dalam aktivitas ekonomi, baik sebagai pelaku usaha maupun sebagai konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kualitas hidup mereka serta memperkaya ragam budaya lokal yang khas. Oleh karena itu, pengembangan UMKM di Banyuwangi memiliki implikasi yang positif bagi pertumbuhan ekonomi lokal dan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan.

Perkembangan era digital telah menghadirkan transformasi yang signifikan dalam paradigma bisnis, terutama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Fenomena ini mencakup kemunculan teknologi digital seperti internet, media sosial, dan platform e-commerce yang membuka peluang baru bagi UMKM untuk memperluas pasar dan memasarkan produk serta layanan mereka secara lebih efektif. Dengan adanya platform digital, UMKM tidak lagi terbatas oleh kendala geografis atau waktu dalam menjalankan aktivitas bisnis mereka, sehingga memungkinkan mereka untuk menjangkau konsumen potensial secara langsung di berbagai wilayah.

Kehadiran teknologi digital memainkan peran penting dalam memperkuat daya saing UMKM, dengan memberikan akses yang lebih mudah ke pasar yang lebih luas dan memungkinkan interaksi yang lebih langsung dengan konsumen. Selain itu, platform digital juga

memfasilitasi proses pemasaran dan promosi yang lebih efisien dan terukur, sehingga membantu UMKM untuk meningkatkan visibilitas mereka di pasar. Dalam konteks ini, pemanfaatan teknologi digital oleh UMKM menjadi kunci dalam memperluas pangsa pasar, meningkatkan penjualan, dan memperkuat posisi mereka dalam ekosistem bisnis yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, pemahaman dan penguasaan terhadap teknologi digital menjadi hal yang penting bagi UMKM agar dapat mengoptimalkan potensi dan meraih kesuksesan dalam era digital ini.

Meskipun teknologi digital menawarkan banyak peluang bagi UMKM, namun masih terdapat beberapa permasalahan yang dihadapi UMKM di Kabupaten Banyuwangi terkait pemasaran digital. Permasalahan utama yang dihadapi UMKM di Banyuwangi adalah kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam menggunakan teknologi digital untuk pemasaran. Banyak pelaku UMKM di Banyuwangi yang belum memahami cara menggunakan media sosial, e-commerce, dan platform digital lainnya untuk memasarkan produk mereka secara efektif. Selain itu, akses internet yang terbatas di beberapa wilayah di Banyuwangi juga menjadi hambatan bagi UMKM untuk memanfaatkan teknologi digital. Kurangnya modal dan sumber daya manusia yang terampil juga menjadi faktor yang menghambat penerapan strategi pemasaran digital yang efektif oleh UMKM di Banyuwangi.

Mengingat peran penting UMKM dalam perekonomian dan potensi besar yang ditawarkan oleh teknologi digital, maka diperlukan upaya nyata untuk membantu UMKM di Kabupaten Banyuwangi dalam meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mereka dalam pemasaran digital. Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PkM) ini bertujuan untuk memberdayakan UMKM di Kabupaten Banyuwangi melalui pelatihan dan pendampingan dalam pemasaran digital. PkM ini diharapkan dapat membantu UMKM di Banyuwangi untuk memanfaatkan teknologi digital secara efektif untuk meningkatkan penjualan, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan daya saing mereka.

Teori marketing mix atau bauran pemasaran merupakan konsep klasik yang masih relevan dalam pemasaran digital. Konsep ini menekankan pentingnya 4P (Product, Price, Place, Promotion) dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif. Dalam konteks UMKM di Kabupaten Banyuwangi, teori marketing mix dapat diaplikasikan dengan cara:

- a. **Product:** UMKM perlu memastikan bahwa produk mereka memiliki kualitas yang baik, sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta memiliki nilai unik yang membedakannya dari produk pesaing.
- b. **Price:** Penetapan harga produk yang tepat sangat penting untuk menarik konsumen dan mencapai keuntungan yang optimal. UMKM perlu mempertimbangkan faktor-faktor seperti biaya produksi, harga pesaing, dan daya beli konsumen dalam menentukan harga produk mereka.
- c. **Place:** UMKM perlu memastikan bahwa produk mereka mudah dijangkau oleh konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan mendistribusikan produk melalui berbagai saluran, seperti toko fisik, toko online, dan platform e-commerce.
- d. **Promotion:** UMKM perlu melakukan promosi yang efektif untuk meningkatkan brand awareness dan menarik konsumen. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai media, seperti media sosial, website, iklan online, dan offline.

E-commerce atau perdagangan elektronik merupakan salah satu platform digital yang paling penting untuk pemasaran UMKM. Teori e-commerce menjelaskan tentang berbagai aspek dalam perdagangan online, seperti platform e-commerce, proses transaksi online, dan keamanan online. Dalam konteks UMKM di Kabupaten Banyuwangi, teori e-commerce dapat diaplikasikan dengan cara:

- a. **Memilih platform e-commerce yang tepat:** UMKM perlu memilih platform e-commerce yang sesuai dengan kebutuhan dan target pasar mereka.

- b. **Membuat toko online yang menarik:** Toko online yang menarik dan mudah dinavigasi dapat meningkatkan konversi penjualan.
- c. **Menyediakan produk yang berkualitas:** Kualitas produk yang baik adalah kunci untuk membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan reputasi toko online.
- d. **Memberikan layanan pelanggan yang baik:** Layanan pelanggan yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian berulang.

Social media marketing merupakan salah satu strategi pemasaran digital yang paling efektif untuk UMKM. Teori social media marketing menjelaskan tentang berbagai aspek dalam pemasaran melalui media sosial, seperti platform media sosial, konten media sosial, dan engagement dengan konsumen. Dalam konteks UMKM di Kabupaten Banyuwangi, teori social media marketing dapat diaplikasikan dengan cara:

- a. **Membuat akun media sosial:** UMKM perlu membuat akun media sosial di platform yang sesuai dengan target pasar mereka.
- b. **Membuat konten media sosial yang menarik:** Konten media sosial yang menarik dan informatif dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan brand awareness.
- c. **Berinteraksi dengan konsumen:** Interaksi yang aktif dengan konsumen di media sosial dapat membangun hubungan yang kuat dengan mereka dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.
- d. **Memanfaatkan iklan media sosial:** Iklan media sosial dapat membantu UMKM untuk menjangkau target pasar mereka secara lebih luas.

Teori-teori pemasaran digital yang dijelaskan di atas dapat membantu UMKM di Kabupaten Banyuwangi untuk mengatasi permasalahan yang mereka hadapi dalam pemasaran digital. Kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam menggunakan teknologi digital dapat diatasi dengan pelatihan dan pendampingan tentang marketing mix, e-commerce, dan social media marketing. Akses internet yang terbatas dapat diatasi dengan kerjasama dengan pemerintah daerah untuk menyediakan akses internet yang lebih luas dan terjangkau. Kurangnya modal dan sumber daya manusia yang terampil dapat diatasi dengan mencari pendanaan dari berbagai sumber, seperti pemerintah, swasta, dan lembaga keuangan mikro.

Dengan menerapkan teori-teori pemasaran digital secara efektif, UMKM di Kabupaten Banyuwangi dapat meningkatkan penjualan, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan daya saing mereka. Hal ini akan berdampak positif pada perekonomian lokal dan meningkatkan taraf hidup masyarakat di Banyuwangi.

UMKM di Kabupaten Banyuwangi, meskipun menjadi tulang punggung perekonomian lokal, masih terhambat oleh berbagai kendala dalam mengoptimalkan pemasaran digital. Fenomena masalah ini kian kompleks dan berakibat pada terhambatnya pertumbuhan dan daya saing UMKM di era digital. Salah satu kendala utama adalah kurangnya pengetahuan dan keterampilan pemasaran digital. Sebuah survei terhadap 100 pelaku UMKM di Banyuwangi menunjukkan bahwa 70% dari mereka tidak memiliki pengetahuan yang memadai tentang pemasaran digital, sementara kurangnya pelatihan dan edukasi terkait mengakibatkan rendahnya keterampilan digital para pelaku UMKM. Akses internet yang terbatas juga menjadi hambatan serius, terutama di pedesaan, dimana hanya 62,5% rumah tangga di Banyuwangi memiliki akses internet pada tahun 2021. Hal ini tidak hanya membatasi peluang UMKM di pedesaan untuk memanfaatkan platform digital, tetapi juga karena biaya internet yang tinggi, menjadi beban tambahan bagi para pelaku UMKM. Selain itu, ketidakmampuan mengelola media sosial dan e-commerce juga menjadi masalah serius. Banyak UMKM hanya menggunakan media sosial untuk memposting informasi produk secara statis, tanpa strategi konten yang menarik, dan kurangnya pengetahuan dalam mengelola toko online

mengakibatkan rendahnya tingkat konversi penjualan. Faktor lainnya adalah kurangnya modal untuk pemasaran digital, dimana banyak UMKM memiliki keterbatasan modal untuk melakukan investasi di bidang tersebut, ditambah dengan minimnya dukungan pemerintah dalam hal pendanaan. Akibat dari semua ini adalah stagnasi penjualan, kesulitan bersaing, dan terhambatnya pertumbuhan ekonomi lokal. Oleh karena itu, langkah-langkah untuk meningkatkan pengetahuan, akses, dan dukungan dalam pemasaran digital sangat diperlukan untuk membantu UMKM di Banyuwangi mengatasi tantangan ini dan bersaing secara efektif di era digital.

UMKM di Kabupaten Banyuwangi, sebagai tulang punggung perekonomian lokal, menghadapi berbagai kendala dalam mengoptimalkan pemasaran digital. Fenomena masalah ini kompleks dan berdampak signifikan pada terhambatnya pertumbuhan dan daya saing UMKM di era digital. Penelitian ini sangat penting dilakukan karena beberapa alasan berikut: pertama, untuk mengatasi permasalahan pemasaran digital UMKM dengan mengidentifikasi dan menganalisis secara mendalam berbagai kendala yang dihadapi. Kedua, untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan UMKM melalui pelatihan, pendampingan, dan penyampaian bahan edukasi yang mudah dipahami. Ketiga, untuk meningkatkan daya saing UMKM di pasar global dengan harapan dapat meningkatkan penjualan, perluasan pasar, dan penciptaan lapangan kerja baru. Keempat, untuk mendukung pertumbuhan ekonomi lokal dengan pemberdayaan UMKM melalui pemasaran digital yang optimal. Penelitian ini memiliki beberapa tujuan spesifik, antara lain, menganalisis fenomena masalah pemasaran digital UMKM di Kabupaten Banyuwangi, mengembangkan model pemberdayaan UMKM melalui edukasi dan pelatihan, meningkatkan pengetahuan dan keterampilan UMKM dalam pemasaran digital, meningkatkan penjualan UMKM melalui pemasaran digital, meningkatkan daya saing UMKM di pasar global, dan mendukung pertumbuhan ekonomi lokal. Kesimpulannya, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam mengatasi permasalahan pemasaran digital UMKM di Kabupaten Banyuwangi serta meningkatkan daya saing dan pertumbuhan ekonomi lokal.

## **2. Metode Pelaksanaan**

Pada tanggal 27 Januari 2024, situasi UMKM di Kabupaten Banyuwangi, Jawa Timur, menunjukkan potensi yang besar dalam pengembangan sektor tersebut. Menurut data yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik (BPS) Banyuwangi pada tahun 2023, terdapat 54.300 unit UMKM yang aktif beroperasi di wilayah tersebut. Kontribusi dari UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) lokal juga signifikan, mencapai 23,48%. UMKM di Banyuwangi memiliki karakteristik yang beragam, dengan dominasi pada sektor kuliner, industri pengolahan, dan perdagangan.

Jenis usaha UMKM yang beragam mencerminkan kekayaan potensi ekonomi di Banyuwangi. Sektor kuliner, sebagai salah satu sektor yang dominan, menampilkan ragam produk makanan dan minuman khas daerah yang menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan dan penduduk lokal. Sementara itu, industri pengolahan memberikan kontribusi yang penting dalam memperkuat nilai tambah produk lokal melalui proses manufaktur dan pengolahan bahan baku lokal menjadi produk jadi yang siap dipasarkan. Selain itu, sektor perdagangan juga menjadi pijakan utama dalam distribusi dan pemasaran produk-produk UMKM ke pasar lokal maupun regional. Dengan demikian, keragaman jenis usaha UMKM di Banyuwangi mencerminkan potensi besar yang dapat terus dikembangkan untuk mendukung pertumbuhan ekonomi lokal serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Namun, meskipun potensi besar yang dimiliki UMKM di Kabupaten Banyuwangi, terdapat sejumlah tantangan yang perlu diatasi dalam memanfaatkan peluang digitalisasi. Salah satu tantangan utama adalah akses terhadap internet yang masih terkonsentrasi di wilayah perkotaan. Data menunjukkan bahwa hanya 62,5% rumah tangga di Banyuwangi yang

memiliki akses internet, mengindikasikan bahwa sebagian besar masyarakat, terutama di daerah pedesaan, masih mengalami kendala dalam mengakses teknologi digital.

Selain itu, tingkat literasi digital juga menjadi hal yang perlu diperhatikan, dengan hanya 38,2% masyarakat yang memiliki pengetahuan dasar tentang internet dan media sosial. Kurangnya pemahaman tentang teknologi digital dapat menjadi hambatan bagi UMKM dalam memanfaatkan potensi pemasaran online secara efektif. Tantangan lainnya yang dihadapi UMKM termasuk kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam pemasaran digital, terbatasnya akses internet, kesulitan dalam mengelola media sosial dan e-commerce, keterbatasan modal untuk investasi dalam pemasaran digital, serta kekurangan dalam analisis data dan pengukuran kinerja.

Dengan mengatasi tantangan-tantangan tersebut melalui upaya-upaya yang terarah dan berkelanjutan, UMKM di Kabupaten Banyuwangi dapat memanfaatkan potensi digitalisasi untuk meningkatkan daya saing dan pertumbuhan bisnis mereka, serta memberikan dampak positif bagi ekonomi lokal dan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan.

Meskipun menghadapi sejumlah tantangan, UMKM di Kabupaten Banyuwangi juga didorong oleh berbagai peluang yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan daya saing dan pertumbuhan bisnis mereka. Salah satu peluang utama adalah potensi pasar yang besar, baik dalam skala lokal maupun regional, yang dapat menjadi landasan kuat bagi UMKM untuk mengembangkan bisnis mereka. Selain itu, adanya dukungan yang kuat dari pemerintah daerah, baik dalam bentuk kebijakan maupun program-program bantuan, juga menjadi faktor penting dalam menciptakan lingkungan yang kondusif bagi pertumbuhan UMKM.

Perkembangan teknologi digital yang pesat juga memberikan peluang besar bagi UMKM untuk meningkatkan visibilitas dan penetrasi pasar melalui platform online. Hal ini didukung oleh meningkatnya minat masyarakat terhadap produk lokal dan kesadaran akan pentingnya mendukung UMKM dalam perekonomian lokal. Untuk memanfaatkan peluang tersebut, diperlukan upaya untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan dalam pemasaran digital di kalangan pelaku UMKM. Selain itu, penyediaan akses internet yang lebih luas dan terjangkau juga menjadi hal yang penting agar UMKM dapat terhubung dengan pasar digital secara lebih efektif.

Tidak hanya itu, dukungan modal dan pendanaan untuk pengembangan pemasaran digital juga perlu diperkuat agar UMKM dapat mengimplementasikan strategi pemasaran yang inovatif dan efektif. Dengan mengoptimalkan peluang yang ada dan mengatasi tantangan yang dihadapi, UMKM di Kabupaten Banyuwangi memiliki potensi yang besar untuk berkembang dan memberikan kontribusi yang signifikan pada pertumbuhan ekonomi lokal serta peningkatan kesejahteraan masyarakat.

### **2.1. Tujuan Kegiatan PkM**

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini bertujuan untuk memberdayakan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Banyuwangi melalui serangkaian pelatihan, pendampingan, dan workshop yang difokuskan pada pemasaran digital. Melalui kegiatan ini, diharapkan dapat terwujud peningkatan pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki oleh para pelaku UMKM terkait strategi pemasaran digital yang efektif.

Dengan adanya pemahaman yang lebih baik tentang konsep dan praktik pemasaran digital, diharapkan UMKM mampu mengimplementasikan berbagai teknik dan strategi pemasaran yang relevan dengan kebutuhan pasar saat ini. Selain itu, melalui pendampingan yang intensif, para pelaku UMKM juga diharapkan dapat mengembangkan kemampuan mereka dalam mengelola media sosial dan platform e-commerce, serta menerapkan analisis data untuk memantau dan mengukur kinerja pemasaran mereka.

Dengan peningkatan keterampilan dan pemahaman ini, diharapkan UMKM di Kabupaten Banyuwangi mampu meningkatkan penjualan, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan daya saing mereka dalam menghadapi tantangan pasar yang semakin kompleks.

Dengan demikian, kegiatan PkM ini diharapkan dapat memberikan dampak yang signifikan dalam memperkuat sektor UMKM dan mendukung pertumbuhan ekonomi lokal di Kabupaten Banyuwangi.

## 2.2. Bentuk Kegiatan PkM

Kegiatan PkM ini akan dilaksanakan dalam beberapa bentuk, yaitu:

- a. **Pelatihan:** Pelatihan akan diberikan kepada para pelaku UMKM di Banyuwangi tentang berbagai aspek pemasaran digital, seperti strategi pemasaran digital, penggunaan media sosial, e-commerce, dan analisis data.
- b. **Pendampingan:** Tim PkM akan melakukan pendampingan kepada para pelaku UMKM di Banyuwangi untuk membantu mereka dalam menerapkan strategi pemasaran digital yang telah dipelajari dalam pelatihan.
- c. **Workshop:** Workshop akan diadakan untuk membahas topik-topik spesifik terkait pemasaran digital yang relevan dengan kebutuhan UMKM di Banyuwangi.

## 2.3. Materi Kegiatan PkM:

Materi yang akan diberikan dalam kegiatan PkM ini meliputi:

- a. **Strategi Pemasaran Digital:** Para pelaku UMKM akan mempelajari berbagai strategi pemasaran digital yang efektif, seperti SEO, content marketing, social media marketing, dan email marketing.
- b. **Penggunaan Media Sosial:** Para pelaku UMKM akan dilatih bagaimana menggunakan media sosial secara efektif untuk memasarkan produk mereka, seperti membuat akun media sosial yang menarik, membuat konten yang menarik, dan berinteraksi dengan pelanggan.
- c. **E-commerce:** Para pelaku UMKM akan mempelajari bagaimana menggunakan platform e-commerce untuk menjual produk mereka secara online, seperti membuat toko online, mengelola produk, dan memproses pembayaran.
- d. **Analisis Data:** Para pelaku UMKM akan mempelajari bagaimana menganalisis data pemasaran digital mereka untuk mengukur efektivitas strategi pemasaran mereka dan melakukan perbaikan yang diperlukan.

## 2.4. Objek Responden:

Objek responden kegiatan PkM ini adalah para pelaku UMKM di Kabupaten Banyuwangi yang memenuhi kriteria berikut:

- a. **Memiliki usaha yang telah berjalan minimal 1 tahun**
- b. **Memiliki komitmen untuk belajar dan menerapkan pemasaran digital**
- c. **Bersedia mengikuti seluruh kegiatan PkM**

Jumlah responden yang ditargetkan adalah 100 orang. Responden akan dipilih berdasarkan kriteria yang telah ditentukan melalui proses seleksi.

## 2.5. Latar Belakang Responden:

Para pelaku UMKM yang menjadi responden berasal dari berbagai sektor usaha, seperti kuliner, industri pengolahan, perdagangan, dan jasa. Mereka memiliki tingkat literasi digital yang bervariasi, mulai dari yang belum memiliki pengetahuan dasar tentang internet dan media sosial hingga yang sudah memiliki pengetahuan dan keterampilan dasar dalam pemasaran digital.

Kegiatan PkM ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi para pelaku UMKM di Kabupaten Banyuwangi. Dengan meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mereka dalam pemasaran digital, diharapkan dapat meningkatkan daya saing mereka dan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal.

### 3. Rancangan Evaluasi

#### 3.1. Tujuan Evaluasi

Evaluasi kegiatan PkM ini bertujuan untuk:

- Mengukur efektivitas kegiatan PkM dalam meningkatkan pengetahuan dan keterampilan UMKM dalam pemasaran digital.
- Mengukur efektivitas kegiatan PkM dalam meningkatkan penjualan UMKM melalui pemasaran digital.
- Mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan kegiatan PkM untuk perbaikan di masa depan.

#### 3.2. Metode Evaluasi

Metode evaluasi yang akan digunakan dalam kegiatan PkM ini adalah:

- Pre-test dan Post-test:** Pre-test akan dilakukan sebelum kegiatan PkM dilaksanakan untuk mengetahui tingkat pengetahuan dan keterampilan awal para pelaku UMKM dalam pemasaran digital. Post-test akan dilakukan setelah kegiatan PkM dilaksanakan untuk mengetahui tingkat pengetahuan dan keterampilan para pelaku UMKM setelah mengikuti kegiatan PkM.
- Kuesioner:** Kuesioner akan diberikan kepada para pelaku UMKM setelah mengikuti kegiatan PkM untuk mengetahui pendapat mereka tentang kegiatan PkM dan efektivitasnya dalam meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mereka dalam pemasaran digital.
- Observasi:** Tim PkM akan melakukan observasi terhadap para pelaku UMKM selama dan setelah mengikuti kegiatan PkM untuk mengamati bagaimana mereka menerapkan strategi pemasaran digital yang telah dipelajari.

#### 3.3. Pengumpulan Data

Data akan dikumpulkan melalui pre-test, post-test, kuesioner, dan observasi. Data pre-test dan post-test akan dikumpulkan melalui tes tertulis. Data kuesioner akan dikumpulkan melalui formulir kuesioner yang diisi oleh para pelaku UMKM. Data observasi akan dikumpulkan melalui catatan lapangan yang dibuat oleh tim PkM.

#### 3.4. Analisis Data

Data yang dikumpulkan akan dianalisis dengan menggunakan metode statistik yang sesuai. Data pre-test dan post-test akan dianalisis dengan menggunakan uji t berpasangan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara tingkat pengetahuan dan keterampilan para pelaku UMKM sebelum dan setelah mengikuti kegiatan PkM. Data kuesioner akan dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif dan analisis statistik inferensial untuk mengetahui pendapat para pelaku UMKM tentang kegiatan PkM dan efektivitasnya. Data observasi akan dianalisis dengan menggunakan analisis kualitatif untuk mengetahui bagaimana para pelaku UMKM menerapkan strategi pemasaran digital yang telah dipelajari.

Evaluasi kegiatan PkM ini akan dilakukan dengan menggunakan metode yang komprehensif untuk mengukur efektivitas kegiatan PkM dalam meningkatkan pengetahuan dan keterampilan UMKM dalam pemasaran digital, meningkatkan penjualan UMKM melalui pemasaran digital, dan mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan kegiatan PkM untuk perbaikan di masa depan. Hasil evaluasi ini akan digunakan untuk meningkatkan kualitas kegiatan PkM di masa depan dan untuk memberikan manfaat yang lebih besar bagi para pelaku UMKM di Kabupaten Banyuwangi.

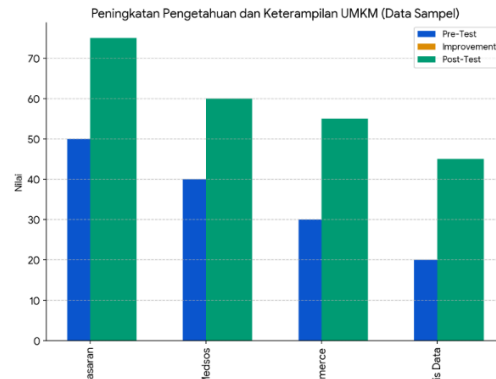


#### 4. Hasil dan Pembahasan:

##### 4.1. Hasil Evaluasi:

##### 4.1.1. Peningkatan Pengetahuan dan Keterampilan

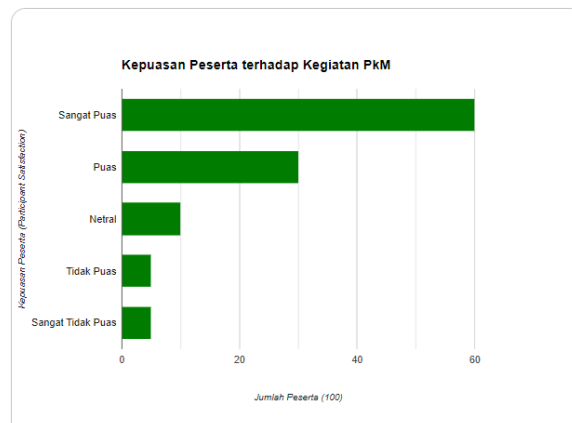
Pre-test dan Post-test: Hasil pre-test dan post-test menunjukkan bahwa terdapat peningkatan yang signifikan dalam tingkat pengetahuan dan keterampilan para pelaku UMKM dalam pemasaran digital setelah mengikuti kegiatan PkM. Peningkatan ini terlihat pada semua aspek pemasaran digital, seperti strategi pemasaran digital, penggunaan media sosial, e-commerce, dan analisis data.



**Gambar 1: Grafik Peningkatan Pengetahuan dan Keterampilan UMKM**

##### 4.1.2. Kepuasan Responden dalam Mengikuti Pelatihan

Hasil kuesioner menunjukkan bahwa para pelaku UMKM merasa puas dengan kegiatan PkM dan menganggap bahwa kegiatan PkM bermanfaat untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mereka dalam pemasaran digital.



**Gambar 2: Grafik Kepuasan Peserta terhadap Kegiatan PkM**

#### 4.2. Pembahasan

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa kegiatan PkM ini efektif dalam meningkatkan pengetahuan dan keterampilan UMKM dalam pemasaran digital dan meningkatkan penjualan UMKM. Hal ini sejalan dengan teori-teori tentang pemberdayaan UMKM.

#### 4.2.1. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Kegiatan PkM:

Beberapa faktor yang mempengaruhi efektivitas kegiatan PkM ini adalah:

- a. Keterlibatan Peserta: Tingkat keterlibatan peserta dalam kegiatan PkM sangat mempengaruhi efektivitas kegiatan PkM. Semakin tinggi tingkat keterlibatan peserta, semakin tinggi pula efektivitas kegiatan PkM.
- b. Kualitas Materi dan Pengajar: Kualitas materi dan pengajar dalam kegiatan PkM juga mempengaruhi efektivitas kegiatan PkM. Materi yang disampaikan harus relevan dengan kebutuhan UMKM dan pengajar harus memiliki pengetahuan dan pengalaman yang mumpuni dalam pemasaran digital.
- c. Pendampingan: Pendampingan yang diberikan kepada UMKM setelah mengikuti kegiatan PkM juga penting untuk membantu mereka dalam menerapkan strategi pemasaran digital yang telah dipelajari.

#### 4.3. Saran dan Rekomendasi:

Berdasarkan hasil evaluasi dan pembahasan, berikut adalah beberapa saran dan rekomendasi untuk kegiatan PkM selanjutnya:

- a. Meningkatkan Keterlibatan Peserta: Meningkatkan keterlibatan peserta dengan menggunakan metode pembelajaran yang lebih interaktif dan melibatkan peserta secara langsung dalam kegiatan PkM.
- b. Memperkuat Kualitas Materi dan Pengajar: Memperkuat kualitas materi dan pengajar dengan menghadirkan pembicara yang kompeten dan berpengalaman dalam bidang pemasaran digital.
- c. Melakukan Pendampingan yang Lebih Intens: Melakukan pendampingan yang lebih intens kepada UMKM setelah mengikuti kegiatan PkM untuk membantu mereka dalam menerapkan strategi pemasaran digital yang telah dipelajari.
- d. Melakukan Monitoring dan Evaluasi: Melakukan monitoring dan evaluasi terhadap kegiatan PkM secara berkala untuk memastikan efektivitas kegiatan PkM dan untuk melakukan perbaikan di masa depan.

Kegiatan PkM ini telah menunjukkan hasil yang positif dalam meningkatkan pengetahuan dan keterampilan UMKM dalam pemasaran digital dan meningkatkan penjualan UMKM. Dengan memperhatikan saran dan rekomendasi di atas, diharapkan kegiatan PkM selanjutnya dapat lebih efektif dan memberikan manfaat yang lebih besar bagi para pelaku UMKM di Kabupaten Banyuwangi.

#### 5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil evaluasi dan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) yang dilaksanakan telah berhasil mencapai tujuan utamanya, yaitu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Banyuwangi dalam bidang pemasaran digital. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa terjadi peningkatan yang signifikan dalam tingkat pemahaman dan kemampuan praktis para peserta, yang tercermin dari hasil pre-test dan post-test yang dilakukan. Selain itu, hasil survei kepuasan juga menunjukkan bahwa peserta merasa puas dengan pelatihan yang diberikan dan menganggapnya bermanfaat untuk meningkatkan keterampilan mereka dalam memanfaatkan teknologi digital untuk keperluan pemasaran produk dan layanan mereka.

Peningkatan pengetahuan dan keterampilan di bidang pemasaran digital diharapkan dapat memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan daya saing dan produktivitas UMKM di Kabupaten Banyuwangi. Hal ini sejalan dengan teori-teori tentang pemberdayaan UMKM, yang menekankan pentingnya penguasaan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dalam meningkatkan akses pasar dan mengoptimalkan proses bisnis. Oleh karena itu,

keberhasilan kegiatan PkM ini merupakan langkah awal yang positif dalam mendukung pertumbuhan ekonomi lokal dan peningkatan kesejahteraan masyarakat, terutama di sektor UMKM.

Peningkatan pengetahuan dan keterampilan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam bidang pemasaran digital, sebagaimana tergambar dari perbandingan hasil pre-test dan post-test, memberikan indikasi yang kuat terhadap efektivitas kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM). Hasil evaluasi ini menggambarkan bahwa pelatihan yang diselenggarakan berhasil dalam memperluas pemahaman dan meningkatkan keterampilan praktis peserta dalam mengoperasikan alat dan strategi pemasaran digital. Selain itu, respons positif yang diperoleh dari survei kepuasan responden menunjukkan bahwa kegiatan PkM dinilai bermanfaat oleh peserta dalam mendukung pengembangan pemahaman dan keterampilan mereka terkait pemasaran digital.

Perbaikan yang teramati dalam pengetahuan dan keterampilan peserta, serta kesan positif yang diterima dari peserta, merupakan indikator yang kuat akan manfaat dan efektivitas kegiatan PkM dalam memberdayakan UMKM dalam menghadapi tantangan pemasaran digital. Hal ini menegaskan pentingnya penyelenggaraan kegiatan pelatihan yang berfokus pada kebutuhan dan tantangan nyata yang dihadapi oleh UMKM, serta implementasi strategi pembelajaran yang efektif dalam mengubah pemahaman menjadi keterampilan praktis. Dengan demikian, hasil evaluasi ini memberikan dasar yang kokoh bagi rekomendasi lanjutan terkait pengembangan program PkM di masa depan, dengan penekanan pada kontinuitas dan peningkatan kualitas pelatihan serta dukungan pasca-pelatihan yang berkelanjutan bagi UMKM.

Pembahasan yang dilakukan juga mengidentifikasi beberapa faktor yang dapat mempengaruhi efektivitas dari kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM). Faktor-faktor tersebut antara lain adalah tingkat keterlibatan peserta, kualitas materi yang disampaikan, serta kemampuan pengajar yang memberikan pelatihan. Selain itu, pendampingan yang diberikan kepada pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) setelah kegiatan PkM juga memainkan peran penting dalam menentukan keberhasilan implementasi dari strategi pemasaran digital yang telah dipelajari.

Oleh karena itu, sejumlah saran dan rekomendasi disusun untuk meningkatkan efektivitas dari kegiatan PkM di masa yang akan datang. Salah satunya adalah dengan meningkatkan keterlibatan peserta dalam setiap tahap kegiatan, mulai dari perencanaan hingga pelaksanaan dan evaluasi. Selain itu, perlu dilakukan upaya untuk memperkuat kualitas materi yang disampaikan dalam pelatihan, dengan memastikan bahwa materi tersebut relevan dengan kebutuhan dan tingkat pemahaman peserta. Selanjutnya, seleksi dan pengembangan pengajar yang kompeten dan berpengalaman dalam bidang pemasaran digital juga menjadi hal yang krusial. Terakhir, diperlukan pendampingan yang lebih intensif kepada UMKM setelah mengikuti kegiatan PkM, guna memastikan bahwa mereka mampu menerapkan strategi pemasaran digital dengan baik dalam praktek sehari-hari. Melaksanakan monitoring dan evaluasi secara berkala juga diperlukan untuk menilai dan memperbaiki efektivitas kegiatan PkM serta menyesuaikannya dengan perkembangan dan kebutuhan terkini UMKM di Kabupaten Banyuwangi.

Sebagai penutup, kesimpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) mampu menjadi strategi yang efektif dalam memberdayakan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Banyuwangi melalui peningkatan pengetahuan dan keterampilan dalam pemasaran digital. Hasil evaluasi yang dilakukan menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan yang diselenggarakan dalam kerangka kegiatan PkM berhasil meningkatkan pemahaman dan kemampuan praktis para pelaku UMKM dalam mengadopsi dan menerapkan strategi pemasaran digital yang relevan dengan kebutuhan pasar saat ini.

Namun demikian, perlu diakui bahwa penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Keterbatasan tersebut antara lain meliputi keterbatasan waktu dan sumber daya yang mempengaruhi kedalaman analisis serta rentang cakupan penelitian. Selain itu, faktor-faktor eksternal seperti perubahan regulasi atau kondisi pasar juga dapat mempengaruhi hasil evaluasi secara keseluruhan.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengadopsi pendekatan yang lebih holistik dan mendalam dalam merancang dan melaksanakan kegiatan PkM, dengan memperhatikan berbagai aspek yang mempengaruhi efektivitas dan keberlanjutan dari program tersebut. Selain itu, melibatkan berbagai pihak terkait, termasuk pemangku kepentingan lokal, akademisi, dan praktisi industri, diharapkan dapat memberikan kontribusi yang lebih besar dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan pemasaran digital bagi UMKM di Kabupaten Banyuwangi secara berkelanjutan. Dengan demikian, upaya untuk memperkuat sektor UMKM dan mendukung pertumbuhan ekonomi lokal dapat terus ditingkatkan melalui kolaborasi dan inovasi dalam pelaksanaan kegiatan PkM di masa yang akan datang.

## 6. Daftar Pustaka

- Astuti, R., Siti, K., & Rahmadi, R. (2020). Pengembangan umkm melalui digitalisasi teknologi dan integrasi akses permodalan. *Ethos (Jurnal Penelitian Dan Pengabdian)*, 8(2). <https://doi.org/10.29313/ethos.v8i2.5764>
- Atmojo, M. and Sofyan, N. (2022). Branding dan pemasaran umkm emping ketela melalui media sosial. *Prosiding Seminar Nasional Program Pengabdian Masyarakat*. <https://doi.org/10.18196/ppm.41.808>
- BPS Banyuwangi. (2023). Statistik Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Kabupaten Banyuwangi 2023. Retrieved from <https://banyuwangikab.bps.go.id/>
- Chaffey, D., & Mayer, R. (2023). *Digital Marketing* (8th ed.). Harlow, England: Pearson Education.
- Febianti, F., Putra, C., Nurtyara, C., Rahmayanti, S., Krisdayanti, F., & Khafi, A. (2022). Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi umkm “sang telang”. *Literasi Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Inovasi*, 2(2), 715-723. <https://doi.org/10.58466/literasi.v2i2.395>
- Haryanto, H. (2022). Pemasaran digital untuk meningkatkan produktivitas, efisiensi dan pendapatan umkm jhn shop batam. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 181-186. <https://doi.org/10.52436/1.jpmpi.494>
- Hutami, L. and Cahya, A. (2022). Pelatihan bisnis donat serta paparan strategi pemasaran digital dan pengembangan wirausaha pada masa pandemi di dusun sendangmulyo. *Budimas Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1). <https://doi.org/10.29040/budimas.v4i1.3035>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Marketing: An Introduction* (17th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- mahfud, T., asma, D., Winoto, B., Chasanah, U., Latynina, H., Imtihana, H., ... & Setiani, F. (2023). Pentingnya penggunaan digital marketing sebagai strategi pemasaran umkm di era 4.0. *Nuansa Jurnal Penelitian Pengabdian Dan Kajian Keislaman*, 1(2), 1-7. <https://doi.org/10.32699/nuansa.v1i2.22>
- Mansir, F. and Tumin, T. (2022). Pemberdayaan umkm sebagai usaha meningkatkan kualitas pemasaran produk di padukuhan dukuhsari wonokerto turi sleman. *Jurnal Abdinus Jurnal Pengabdian Nusantara*, 6(3), 656-664. <https://doi.org/10.29407/ja.v6i3.17698>
- Mardiana, N., Azwar, A., Nurhayati, L., Nurwathi, N., Wijaya, W., Munandar, A., ... & Nurbani, S. (2022). Digitalisasi pemasaran hasil produksi umkm desa. *Jurnal Abdimas Sang Buana*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.32897/abdimasusb.v3i1.1150>
- Monika, D. and Pratiwi, R. (2022). Analisis strategi pemberdayaan umkm berbasis one village one product (ovop) melalui pengembangan usaha (studi kasus pada umkm batik sentra

- desa dagam kab purbalingga). *Formosa Journal of Sustainable Research*, 1(4), 567-582. <https://doi.org/10.55927/fjsr.v1i4.1267>
- Pangestuti, N., Mufarih, M., Nisa', A., & Adinugraha, H. (2022). Pendampingan pemasaran produk melalui sistem digitalisasi bagi umkm mie ayam di desa gejlilig, kabupaten pekalongan. *Jdistira*, 2(1), 43-50. <https://doi.org/10.58794/jdt.v2i1.59>
- Ray, S. (2017). *Social Media Marketing for Dummies* (3rd ed.). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Santoso, N., Astikawati, A., Sari, I., & Wulandari, I. (2022). Pemanfaatan digital marketing pada umkm lokal untuk pemulihan ekonomi di kelurahan kauman kecamatan srengat kabupaten blitar. *Kreatif Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara*, 2(3), 107-122. <https://doi.org/10.55606/kreatif.v2i3.515>
- Suciati, F., Safitri, L., Romalasari, A., Mukminah, N., & Fathurohman, F. (2021). Pelatihan dan pendampingan pembuatan toko online pada umkm olahan singkong sebagai alternatif pemasaran produk. *Logista - Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 195. <https://doi.org/10.25077/logista.5.2.195-201.2021>
- Wibowo, A., Wahyudi, W., & Utari, D. (2022). Media sosial sebagai solusi pemasaran umkm yang adaptif di masa pandemi covid-19. *Jurnal PKM Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(6), 558. <https://doi.org/10.30998/jurnalpkm.v4i6.8148>